

УДК 027.54-057.341(73):004.7

© С. Б. Фіялка, канд. наук із соц. ком., доц.,
І. В. Вашуленко, магістрантка, О. О. Галілейська,
магістрантка, КПІ ім. Ігоря Сікорського, Київ, Україна

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ДИТЯЧИХ НАВЧАЛЬНИХ РАДІОПЕРЕДАЧ (НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM)

Досліджено соціальні медіа як явище інформаційної ери та дитячі навчальні радіопередачі як необхідне освітнє джерело в часи дистанційного навчання. Удосконалено визначення поняття «соціальні медіа». Розглянуто основні класифікації навчальних радіопередач для дітей за віковими категоріями та виділено їх недоліки, зокрема занадто широке розмежування груп за віком. Запропоновано алгоритм просування таких радіопередач через соціальну мережу Instagram. Алгоритм охоплює сім кроків, спрямованих на створення якісної візуальної інформації та текстового наповнення для проєкту.

Ключові слова: радіо; радіопередача; соціальні медіа; соціальна мережа; Instagram; алгоритм.

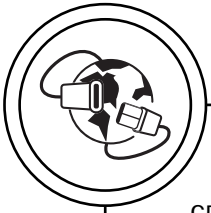
Постановка проблеми

Радіопередачі мають беззаперечний потенціал як джерело навчальної інформації для широкої вікової слухачької аудиторії. Сучасні дитячі навчальні радіопередачі можуть одночасно виконувати навчальну, розважальну, комунікативну та інформативну функції. Особливої уваги такий спосіб комунікації здобув у часи самоізоляції та дистанційного навчання як дітей, так і дорослих. Проте більшість населення мало або взагалі не обізнана щодо існування таких проєктів. Радіостанції мають обмежений бюджет для просування за допомогою замовної реклами. Водночас соціальні мережі з безкоштовним

функціоналом та масштабністю аудиторії є доцільним та ефективним ресурсом для цього. Відтак просування радіопередач на основі соціальних мереж сьогодні є нагальним та актуальним питанням, яке потребує досліджень.

Аналіз попередніх досліджень

Просування різних видів медіа, у тому числі радіопередач, вивчають переважно науковці зі сфери соціальних комунікацій. Проте на сьогодні таких досліджень украй мало. Це може бути спричинено браком попиту цільової аудиторії на радіопередачі, а також повільними темпами розвитку цього виду медіа в Україні.



Цікавою з точки зору об'єкта дослідження є робота А. Кушерського, що стосується соціальних медіа, які використовують для того, щоб поширювати інформаційну продукцію президентських бібліотек США [1]. Значну частину наукової праці приділено соціальним платформам, які мають привернути увагу користувачів до установи, а також сформувавши позитивний імідж та викликати довіру реципієнтів. Важливою тезою є те, що соціальні медіа давно вийшли за рамки простого міжособистісного спілкування, натомість нині виконують різноманітні функції, зокрема підвищують інформаційно-комунікаційний потенціал будь-якого іншого медіа, а також полегшують передачу та отримання інформації. З дослідження А. Кушерського випливає, що соціальні мережі використовують у різних сферах, тож їх варто використовувати для просування навчальних дитячих радіопередач, інформування потенційної аудиторії.

Більшість науковців розглядають соціальні медіа як «нові медіа», тому вважаємо за потрібне зазначити про цей науковий феномен. Так, наприклад, К. Журбенко зазначає, що «нові медіа сьогодні є головним чинником трансформації соціальної реальності, змінивши світ докорінно» [2]. К. Журбенко також наводить основні відмінності та переваги нових медіа порівняно із традиційними. У відмінностях нових медіа учений вбачає їх переваги, серед яких швидкість подання інформації та зворотний зв'язок.

К. Дубняк пояснює поняття «соціальні медіа» так: «Це багатозначний термін, що позначає

різноманітну активність зі створення та обміну інформацією, у якій бере участь безліч авторів, за допомогою мережі» [3]. Таке трактування ще раз доводить, що соціальні мережі нині є платформою для генерації та обміну інформацією. Хоча із самого початку соціальні медіа замислювалися передусім для комунікації користувачів, проте, як бачимо, із часом вони трансформувалися в більш багатофункціональну платформу, яка має маркетингові можливості.

Для виділення характеристик соціальних медіа варто навести ще одне визначення поняття, як «інтегровану частину нового віртуального соціального середовища. З одного боку, таке становище зумовлене трансформацією технологій здійснення суспільних зв'язків, а з другого боку, визначається масштабами користування інтернет-сервісами, що змінює характеристики соціальних зв'язків, до яких залучається велика кількість населення країни», яке наводить К. Коган [4, С. 70].

Існують наукові праці, де наголошується на важливості правильного залучення молодшої аудиторії до користування соціальними медіа й соціальними комунікаційними ресурсами. Зокрема, А. Тадаєва досліджувала, наскільки діти є активними учасниками комунікаційного процесу за допомогою сучасних медіа [5]. Результати її дослідження підтверджують, що на сьогоднішні учні молодшої школи можуть самостійно використовувати такі ресурси і канали для задоволення своїх потреб та інтересів.



О. Саган також досліджувала соціалізацію сучасних молодших школярів, де результат показав, наскільки глибоким є занурення дітей у соціальні канали й медіа-середовище загалом. Це підтверджує не лише зацікавленість й орієнтованість дітей на радіомовлення як медіаканал, але й доцільність просування радіопередач через соціальні медіа [6].

Соціальні мережі, зокрема Instagram, є одним із складників соціальних медіа. Соціальні медіа як ширше поняття потрапляли в поле зору зацікавлень науковців частіше, проте існують наукові дослідження і щодо соціальних мереж. Наприклад, італійський науковець Б. Тізіано проводив дослідження, яке було спрямовано на виявлення найкращих практик у соціальних мережах та європейському громадському радіо на основі найпопулярніших програм у певній країні. Виявилось, що такі програми загалом орієнтуються на молодіжну цільову аудиторію. Автор акцентує увагу на використанні соціальних мереж для популяризації радіопередач та наводить практичні рекомендації щодо використання їх можливостей для суспільного радіовиробництва [7].

А. Дуглас та Ф. Кларк досліджували американське радіомовлення, яке практикує співіснування з Instagram. Ця соціальна мережа в США залучає дітей від молодшого шкільного віку, тому аудиторія там досить широка. Це зумовлює більш ефективно просування радіопередач, ніж в іншій соціальній мережі. За результатами їхнього дослідження можна стверджувати, що радіомовлення може якісно

і продуктивно співіснувати із соціальними мережами, зокрема Instagram. Це дозволяє американським комерційним радіостанціям залучати більше слухачів, комунікувати з ними, просувати свої продукти, позиціювати себе на більшу аудиторію тощо. Науковці аргументовано доводять, що найбільш ефективним у цій соціальній мережі для радіо є ведення комерційних спільнот та рекламне просування [8].

Мета роботи

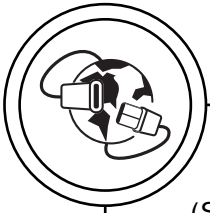
Проаналізувавши наявний український ринок дитячих радіопередач, виокремити їх недоліки та переваги; запропонувати покроковий алгоритм просування навчальної радіопередачі на основі соціальної мережі Instagram.

Результати проведених досліджень

Соціальні медіа є важливим складником сучасного суспільства. Людина XXI століття не може уявити своє життя без новинних сайтів, соціальних мереж, доступу до різних інтернет-ресурсів тощо. Нині соціальні медіа мають потенціал для просування різних продуктів чи послуг, зокрема навчальних радіопередач.

Німецькі науковці А. Каплан та М. Хайнлайн наводять типи соціальних медіа, серед яких є:

- «спільні проекти (Вікіпедія);
- блоги (LiveJournal);
- контент-спільноти (Flickr, YouTube);
- соціальні мережі (Facebook, Twitter);
- віртуальні ігрові світи (World of Warcraft);



— віртуальні соціальні світи (Second Life)» [9].

Для створення алгоритму просування навчальної радіопередачі ми обрали тип — соціальні мережі, зокрема Instagram.

Безперечно, соціальні мережі є ознакою нового суспільства та мають спільні характеристики, які притаманні і соціальним мережам, і суспільству, серед яких можна виокремити ефективніше сприйняття візуальної інформації, аніж текстової, швидкий спосіб отримання та створення інформації.

Нині бракує чіткого визначення поняття «радіопередача», тому ми пропонуємо власне: радіопередача — це медійний продукт, що має сценарій і його аудіовтілення, мета якого — донести ідею до слухача засобами аудіотранслявання; засіб масової комунікації за допомогою радіохвиль, який має чітко визначену ідею, тему й суб'єктів мовлення.

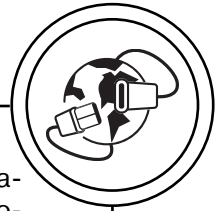
Оскільки об'єктом нашого дослідження є саме дитяча радіопередача, необхідно проаналізувати наявні наукові класифікації за різними критеріями. Насамперед для досліджень просування дитячої радіопередачі важливою є класифікація за віком. Зазвичай український радіо ринок виокремлює дітей в окрему користувачьку групу без жодних інших диференціацій. Проте це є помилковим, оскільки поняття «дитяча аудиторія» занадто широке, аби розуміти його в контексті однієї групи людей з однаковими можливостями та інтересами.

Тому за основу можна взяти класифікації Е. Огар, адже науковиця поділяє дитячу аудиторію на детальні групи:

- малюки (1–3 роки);
- молодші дошкільнята (3–5 років);
- старші дошкільнята (6–7 років);
- учні початкової школи (6–9 років);
- учні середньої школи (9–11 років);
- учні середньої школи перед підліткового віку (11–12 років);
- підлітковий вік (12–13 років);
- перед юнацький вік (13–15 років);
- учні старшої школи (15–18 років) [10, С. 90].

Такий деталізований поділ дитячої аудиторії на вікові групи дає змогу якісно підійти до просування навчальних радіопередач, адже цільова аудиторія проекту може відрізнитися своїми інтересами, знаннями, психологічними можливостями та швидкістю сприйняття інформації. Соціальна мережа Instagram у цьому дослідженні підібрана доцільно, оскільки вона може охоплювати і дорослу аудиторію (батьків/вчителів), і самих дітей. До того ж, статистичні дані підтверджують, що цю мережу використовують більше біліону людей у світі [11].

Українськомовне радіо має багато здобутків у царині дитячого контенту в попередні роки. Утім, за період незалежності в Україні через брак комерційного інтересу до контенту такого типу його створювали за залишковим принципом [12]. Зазвичай українська дитяча радіопередача



створюється в маленьких містах, де потрібно заповнити ефірний час. Однак існує декілька великих радіостанцій, які постійно транслюють передачі для дітей: Національне радіо, радіо «Запоріжжя», радіо «Мелодія».

Попри брак вікової та тематичної класифікації радіопередач для дітей у науковій та медійній сфері, українське радіомовлення все ж має приклади дитячих продуктів із визначеною віковою категорією. Було виявлено такий ряд дитячих радіопередач, диференційованих за віком: для молодшої аудиторії («Веселий трамвай», «Барвисті сторінки», «В гостях у Веселої Нотки», «Грайлик-Читайлик», «Клуб любителів казок»), для школярів молодших і середніх класів («В гостях у царя Прокаріота», «Твій світ», «Обрії», «Сім нот», «Квазар», «Музичний абонемент школяра», «Таїна слова»), для старшокласників і підлітків («Вибір», «Вітрила», «Діжка Діогена», «Музичний талісман») [12, С. 187].

Останнім часом спостерігається орієнтація дитячих радіопередач на теми, що стосуються рідного краю. Однією з таких радіопередач в Україні є «В гостях у радіоериків» («Радіо EPA FM»), яка транслюється щосуботи о 10:06. Ця передача оголошує конкурс «Я знаю і шаную історію свого краю». Суть цього конкурсу полягає в тому, що маленький слухач повинен уявити, що до його рідного міста чи села приїхав турист, і розповісти про визначне місце, пам'ятку, відому людину тощо. Це спонукає аудиторію не тільки дізнаватися про історію й культуру рідного краю, а й удосконалює

риторичні здібності. Подібна радіопередача існує й на місцевому рівні, а саме на радіостанції «Березне» в м. Березне Рівненської області. Радіопередача називається «Країна Дивосвіт». Спільно з місцевою дитячою бібліотекою проводяться конкурси на кращий твір про майбутнє рідного міста. Найкращі твори озвучують на радіостанції, а їх авторів нагороджують подарунками.

Для наймолодших слухачів однією з найпопулярніших радіопередач є «Детское время» на радіо «Мелодія». Контент цієї радіопередачі передбачає не тільки казки та оповідання, ведучі знайомлять аудиторію з навколишнім світом, пояснюють невідомі поняття, явища, предмети, а також навчають розуміти музичні та літературні твори.

Для дітей молодшого шкільного віку існують «Веселий гармидер» (радіо «Дзвони»), «Школяда» на Національному радіо, а також «Школярник» на «Радіо Три» (м. Запоріжжя). Такі радіопередачі стимулюють аудиторію доповнювати набуті в школі знання, а також додатково пізнавати світ. Ведучий в ефірі спілкується з дітьми, батьками, учителями про те, що цікавить молодших школярів. Часто в таких передачах зачіпається тема патріотизму, національних символів тощо.

Для підлітків і старших школярів варто відзначити радіопередачі на Національному радіо: «Сім'я — фортеця моя», «У класі, в сім'ї, в учительській», «Старшокласник», «Музичні сходи» тощо. У центрі уваги таких передач — проблеми підлітків. Їх обговорюють з психологами, педагогами, батьками підлітків



та ін. Шукають шляхи вирішення, компроміси, переваги і недоліки, тобто наявне багатостороннє обговорення в розважальному форматі. Часто до таких радіопередач додають музичні елементи, що відповідають інтересам цієї вікової категорії.

Серед українських дитячих радіопередач варто виділити такі, що впливають на національну свідомість дітей, виховують у них громадянську відповідальність, гідність, а також любов до рідної землі. Насамперед це «Школярик» (радіо «Запоріжжя»), «А.В.С.», «Малі таємниці великого світу», «Загадки мови» (Національне радіо). У таких радіопередачах розповідають про важливі факти з історії країни, правила моралі та етикету, повчальні історії. Радіопередача «Веселка» (радіо «Скіфія-центр», м. Кропивницький) ознайомлює маленьких слухачів з історією нашої країни та світу, міфами та легендами, традиціями, музичним мистецтвом. Існують ще й такі передачі, які акцентують свою увагу на моральному вихованні дітей, любові до ближнього, культурі спілкування та існування. Це, наприклад, «Вервиця» (Тернопільська ОДТРК), «Карусель» (Хмельницька ОДТРК) тощо. Ці радіопередачі на прикладі відомих історичних і сучасних постатей вчать дітей, як себе поводити в складних життєвих ситуаціях. Також ведучі часто розповідають казки, легенди, міфи, байки, акцентуючи увагу на моральних проблемах [13]. Важливим є подання тем патріотизму, етикету та моралі в таких медійних продуктах, оскільки таким способом формується людська та громадянська свідомість дитячої аудиторії.

Українське радіомовлення має такі дитячі радіопередачі, де активно застосовується метод зворотної комунікації, інтерактиву зі слухачами тощо. Одним із найпопулярніших методів є електронні листи або дзвінки в студію. Серед таких слід відзначити «В гостях у радіоериків» (радіо «Ера»), «Дитяча катехиза» (радіо «Марія»), «Веселий гармидер» (радіо «Дзвони»), «Дитяча хвиля» (Маріупольське муніципальне «Радіо Приазов'я»), «Кіндеркорпорація» (радіо «Буковина») тощо [14, С. 60]. Проте такі радіопередачі не містять навчальних елементів, інформування відбувається лише в ігровому форматі. Тому залучення аудиторії має виключно розважальний характер (без виконання навчальної чи пізнавальної функції).

Однією з оригінальних дитячих радіопередач в Україні є «Чарівна полиця» Запорізької ОДТРК «Запоріжжя». Саме ця радіопередача активно застосовує технічну обробку звуку, накладання звукових ефектів, що спонукає до відчуття віртуальної реальності. Звукові й шумові ефекти застосовують для транслявання казок, в яких кожен герой звучить своєрідно, кожен опис природи супроводжується звуковими ефектами тощо.

Дитячі навчальні радіопередачі є хорошим способом донесення інформації до великої кількості реципієнтів з освітньою метою, тому їх популяризація є нагальною проблемою. Адже нині в цифрову епоху та час самоізоляції таке навчання для дітей є оптимальною можливістю отримувати знання. Проте недоліком навчальних радіопередач є брак обізнаності про них населення.



Так, американський дослідник Р. Росейлс ще в 2013 році наголошував на ефективності привертання уваги слухачів за допомогою мобільних технологій, зокрема й соціальних мереж. Науковець стверджував, що такі способи поширення і просування радіопродуктів можуть значно розширити і загалом цільову аудиторію, і залучити її до двосторонньої комунікації під час радіомовлення. А на сьогодні, коли соціальні мережі і новітні технології повністю охоплюють повсякденне життя людей, такі способи є більш актуальними та дієвими [15]. Тому ми пропонуємо практичний алгоритм для просування дитячого продукту на основі соціальної мережі Instagram.

Перший крок — виявлення цільової аудиторії. Нами обрано групу старші дошкільнята (6–7 років) та учні початкової школи (6–9 років) за класифікацією Е. Огар [10, С. 90]. Оскільки така аудиторія ще не активно цікавиться соціальними мережами, то алгоритм побудований, спираючись на аудиторію батьків, яким приблизно 35–45 років. Ця вікова категорія людей є активними користувачами соціальних мереж, тому такий спосіб просування буде мати ефективність і приверне увагу цільової аудиторії.

Другим кроком є вибір нікнейму для акаунту в Instagram. Загалом, рекомендуємо обирати коротке ім'я, яке безпосередньо стосується проекту, або взяти його назву, щоб у реципієнтів не виникало питань щодо можливих розбіжностей. Третій крок — вибір аватарки для ака-

унту проекту. За можливості варто взяти логотип або найбільш впізнаваний графічний символ, що асоціюється з конкретною радіопередачею.

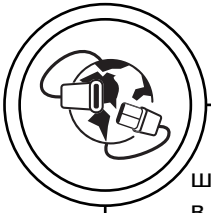
Четвертий крок — оформлення шапки профілю. Нами запропоновано лаконічну шапку профілю, яка складається з трьох елементів:

- 1) назва проекту;
- 2) тематика або слоган навчальної радіопередачі;
- 3) активне посилання на сайт (за наявності) або інші джерела, де користувачі можуть ознайомитися з повним записом програм.

Наступний елемент, який реципієнти бачать, — це актуальні історії, що зібрані в різні підбірки. Це дуже зручна можливість Instagram, як для читачів, так і для автора, адже реципієнти можуть подивитися історії, які пропустили, а автори проекту не публікувати їх повторно, а зробити посилання на підбірку.

Використання історій також важливе для того, щоб сформувати імідж проекту у свідомості читачів, тому відносимо його до п'ятого кроку алгоритму. Так, реципієнти завдяки відеоконтенту, зокрема завдяки сторіс, можуть спостерігати процес створення, удосконалення та запису навчальної радіопередачі. Важливим елементом для сторіс також є інтерактивність, тобто використання елементів, які забезпечують зворотний зв'язок від читачів. Використання сторіс має бути регулярним або прописане в контент-плані.

Шостим кроком є робота над наповненістю акаунту, яка, безсумнівно, впливає на якість та



швидкість просування проєкту в соціальній мережі. Тому цей крок є безперервною роботою над візуальною інформацією та текстовим наповненням. Варто створити контент-план, де детально буде прописано дати виходу публікацій, їх зміст та можливість рекламування.

Візуальне та текстове наповнення, якщо планується стрічка, прописується на дев'ять дописів, адже так реально побачити цілісну картину стрічки у планувальнику. Для текстового наповнення варто обирати актуальні для проєкту тематики та формувати їх так, щоб вони не повторювалися одна за іншою. Загалом 3–4 публікації на тиждень — достатньо для формування й утримання уваги аудиторії. Така кількість дасть змогу нагадати реципієнтам про проєкт і водночас не набриднути підписникам.

Зворотний зв'язок із підписниками — сьомий крок. Акаунт навчальної радіопередачі в соціальній мережі має бути «живим», тому реципієнтів варто задіювати в активності. Такими активностями може бути пост із посилом коментування або розіграш. Зворотний зв'язок можна використовувати і в сторіс завдяки опитуванню, розгорнутим відповідям та емоджі-реагуванню. Необхідно відповідати на всі коментарі до публікацій та повідомлення в direct для того, щоб створити позитивний імідж проєкту.

Висновки

На сьогодні ринок дитячих радіопередач обмежений. А ті радіопередачі, що існують, не мають попиту аудиторії. Це, насамперед, зумовлено необізнаністю цільової аудиторії щодо таких медійних продуктів. Радіостанції також не просувають свій продукт у медіасередовищі, оскільки не мають на це фінансових ресурсів. Instagram на сьогодні є безкоштовною і масштабною платформою для такого просування.

Зважаючи на все вищезазначене, просування навчальних радіопередач через соціальну мережу Instagram є на часі. Тому запропонований алгоритм — це дієвий спосіб для популяризації такого виду контенту, адже складається із семи поступових кроків, які направлені на збільшення аудиторії. Насамперед, просування через цю соціальну мережу приверне увагу цільової аудиторії, що збільшить кількість обізнаного населення щодо дитячих радіопередач. Алгоритм допоможе виокремити проєкт як унікальний продукт, зайняти свою нішу на медіаринку України, створити позитивний імідж та залучити цільову аудиторію. Водночас якісно створена радіопередача не лише втримає нову аудиторію на довгий час, але й залучить її до комунікації. Таким чином просування через Instagram може стати стартовою точкою для нового етапу існування радіопередач і подальшого розвитку в соціальнокомунікативному просторі.

Список використаної літератури

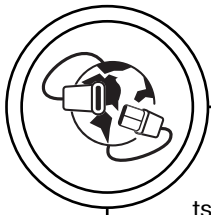
1. Кушерський А. М. Соціальні медіа як засіб поширення інформаційної продукції президентських бібліотек США / А. М. Кушерський // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2015. № 3. С. 88–96.



2. Журбенко К. В. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення / К. В. Журбенко // *Грані. Соціологія*. 2016. № 7(135). С. 90–95.
3. Дубняк К. В. Соціальні мережі інтернет як засіб обміну інформацією / К. В. Дубняк // *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2014. № 3(19). С. 122–125.
4. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища / К. М. Коган // *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент: збірник наукових праць* / Ред. кол.: Євтух В. Б. (гол. ред.). Київ: ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2014. Вип. 16. С. 61–71.
5. Тадаєва А. В. Розвиток соціальної компетентності молодших школярів засобами нових медіа / А. В. Тадаєва // *Обрії*. 2015. № 1. С. 92–95.
6. Саган О. В. Медіасвіт як середовище соціалізації молодшого школяра / О. В. Саган // *Інформаційні технології в освіті*. 2015. Вип. 22. С. 103–108.
7. T. Bonini. Radio formats and social media use in Europe — 28 case studies of public service practice / Tiziano Bonini // *International Studies in Broadcast & Audio Media*. 2014. Vol. 12. Numbers 1–2. p. 89–107. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://doi.org/10.1386/rjao.12.1-2.89> 1.
8. Douglas A. F. Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media: The Semiotics of Radio Station Posts on Instagram / A. F. Douglas, F. G. Clark // *Journal of Radio & Audio Media*. 2018. Vol. 25. Issue 1. p. 126–141. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://doi.org/10.1080/19376529.2017.1385617>.
9. Kaplan A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / A. M. Kaplan, M. Haenlein // *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. Issue 1. p. 59–68.
10. Огар Е. І. Роль вікового критерію у типології видань для дітей / Е. І. Огар // *Наукові записки Української академії друкарства*. 2000. Вип. 2. С. 89–91.
11. The Most Popular Social Networking Sites In 2020. URL: <http://www.broadbandsearch.net/blog/most-popular-social-networking-sites#post-navigation-7>.
12. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики: підручник / В. В. Лизанчук. Київ: Знання, 2006. 628 с.
13. Гиріна Т. С. Соціальна роль радіомовлення в період військового конфлікту на сході України: сучасний стан та перспективи трансформації / Т. С. Гиріна // *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2016. Вип. 4. С. 45–50.
14. Гиріна Т. С. Українськомовне дитяче радіо як осередок формування конвергентного інклюзивного медіапростору / Т. С. Гиріна // *Prace Naukowe Akademii im. Jana Dlugosza w Czestochowie*. 2017. № 13. С. 55–63.
15. Rosales R. G. Citizen participation and the uses of mobile technology in radio broadcasting / R. G. Rosales // *Telematics and Informatics*. 2013. Vol. 30. Issue 3. p. 252–257. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://doi.org/10.1016/j.tele.2012.04.006>.

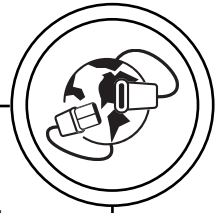
References

1. Kusherskyi, A. M. (2015). Sotsialni media yak zasib poshyrennia informat-siinoi produktsii prezydentskykh bibliotek SShA [Social Media as a Means of Disseminating Information Products of US Presidential Libraries]. *Journal of Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, 3, 88–96 [in Ukrainian].
2. Zhurbenko, K. V. (2016). Novi media yak ob'iekt sotsiolohichnoho vyy-chennia [New Media as an Object of Sociological Study]. *Journal of Hrani. Sotsiolohiia*, 7 (135), 90–95 [in Ukrainian].



3. Dubniak, K. V. (2014). Sotsialni merezhi internet yak zasib obminu informatsiiei [Social Networks Internet as a Means of Information Exchange]. *Journal of Derzhava ta rehiony. Sotsialni komunikatsii*, 3 (19), 122–125 [in Ukrainian].
4. Kohan, K. M. (2014). Sotsialni merezhi yak element novoho sotsialnoho seredovyscha [Social Networks as an Element of a New Social Environment]. *Journal of Mizhnarodnyi naukovyi forum: sotsiolohiia, psykholohiia, pedahohika, menedzhment*, 16, 61–71 [in Ukrainian].
5. Tadaieva, A. V. (2015). Rozvytok sotsialnoi kompetentnosti molodshykh shkoliariv zasobamy novykh media [Development of Social Competence of Junior Schoolchildren by Means of New Media]. *Journal of Obrii*, 1, 92–95 [in Ukrainian].
6. Sahan, O. V. (2015). Mediasvit yak seredovyschche sotsializatsii molodshoho shkoliara [Media Education as an Environment of Socialization of Junior Schoolchildren]. *Journal of Informatsiini tekhnologii v osviti*, 22, 103–108 [in Ukrainian].
7. Bonini, T. (2014). Radio formats and social media use in Europe — 28 case studies of public service practice. *Journal of International Studies in Broadcast & Audio Media*, 12, 1–2, 89–107. Retrieved from http://doi.org/10.1386/rjao.12.1-2.89_1 [in English].
8. Douglas, A. F. & Clark, F. G. (2018). Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media: The Semiotics of Radio Station Posts on Instagram. *Journal of Radio & Audio Media*, 25, 1, 126–141. Retrieved from <http://doi.org/10.1080/19376529.2017.1385617> [in English].
9. Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Journal of Business Horizons*, 53, 1, 59–68. Retrieved from <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> [in English].
10. Ohar, E. (2000) Rol vikovoho kryteriiu u typologii vydan dla ditei [The Role of the Age Criterion in the Typology of Publications for Children]. *Journal of Naukovi zapysky Ukrainskoi akademii druzarstva*, 2, 89–91 [in Ukrainian].
11. *The Most Popular Social Networking Sites In 2020*. Retrieved from <http://www.broadbandsearch.net/blog/most-popular-social-networking-sites#post-navigation-7> [in English].
12. Lyzanchuk, V. (2006). *Osnovy radiozhurnalistyky [Fundamentals of radio journalism]*. Kyiv: Znannia, 628 p. [in Ukrainian].
13. Hyrina, T. (2016). Sotsialna rol radiomovlennia v period viiskovoho konfliktu na skhodi Ukrainy: suchasnyi stan ta perspektyvy transformatsii [The Social Role of Radio Broadcasting during the Military Conflict in Eastern Ukraine: Current Status and Prospects for Transformation]. *Journal of Derzhava ta rehiony. Sotsialni komunikatsii*, 4, 45–50 [in Ukrainian].
14. Hyrina, T. (2017). Ukrainskomovne dytiache radio yak oseredok formuvannia konverhentnoho inkluzyvnoho mediaprostoru [Ukrainian-Language Children's Radio as a Center for the Formation of a Convergent Inclusive Media Space]. *Journal of Prace Naukowe Akademii im. Jana Dlugosza w Czestochowie*, 13, 55–63 [in Ukrainian].
15. Rosales, R. G. (2013). Citizen participation and the uses of mobile technology in radio broadcasting. *Journal of Telematics and Informatics*, 30, 3, 252–257. Retrieved from <http://doi.org/10.1016/j.tele.2012.04.006> [in English].

Social media as a result of the information age and children's educational radio programs as a necessary educational source in times of distance learning have been studied. An improved definition of 'social media' is proposed. The main classifications



by age categories of educational radio programs for children are considered and their shortcomings are highlighted, in particular, too wide distinction of groups by age. The main problem of educational radio programs is highlighted, namely: lack of public awareness of their existence and lack of initiative of employees to improve such a project. Educational radio programs on the media markets of Ukraine, including 'Merry Tram', 'Colorful Pages', 'Visiting Merry Note', 'Graylyk-Chitaylyk', 'Club of Fairy Tale Lovers', 'Visiting Tsar Prokaryote', 'Your World' etc. were analyzed. An algorithm for promoting educational radio broadcasts via the social network Instagram is proposed. The algorithm consists of five steps aimed at creating high-quality visual information and text content for the project.

Keywords: radio; broadcast; social media; social network; Instagram; algorithm.

Рецензент — Г. І., Лоза, канд. наук із соц. ком.,
начальник навчально-виробничого відділу
видавництва «Політехніка» КПІ ім. Ігоря Сікорського

Надійшла до редакції 27.09.20